



Geographische
Gesellschaft Bern

Monika Bandi (2014) Kongressstandort Bern. Touristische Voraussetzungen und regionalökonomische Bedeutung.

In: Elisabeth Bäschlin, Heike Mayer, Martin Hasler (Hrsg.) Bern. Stadt und Region. Die Entwicklung im Spiegel der Forschung. Jahrbuch Geographische Gesellschaft Bern. Band 64/2014. ISBN 978-3-9520124-5-1. Seiten 69-92.



© Author(s) 2014. CC Attribution 4.0 License

Kongressstandort Bern

Touristische Voraussetzungen und regionalökonomische Bedeutung

Monika Bandi

Einleitung

Als Politzentrum der Schweiz verfügt die Stadt und Region Bern über eine unvergleichliche Ausgangslage im Veranstaltungsbereich. Die politischen Tätigkeiten und Verwaltungsaufgaben bringen es mit sich, dass in Bern viele mit diesen Aufgaben verbundene Zusammenkünfte stattfinden. Dieses touristische Nebenprodukt ist für eine Stadt willkommen. Nebst Verwaltung und Politik kann sich Bern auch als idealer Standort für Veranstaltungen im Bereich Wissenschaft, Industrie und Dienstleistungen anbieten und verfügt über Erfolgspotenzial für Kongresse und Tagungen in diesen Bereichen. So kann Bern, als Universitätsspital-Standort, zum Beispiel für die Austragung eines internationalen Ärztekongresses als prestigeträchtige Veranstaltung punkten. Dass sich der Städtetourismus im Vergleich zum stagnierenden alpinen Tourismus immer mehr zum Motor des Schweizer Tourismus entwickelt, trägt das seine zu Berns attraktiven Voraussetzungen als Kongressstandort bei. Neben diesen offensichtlichen Vorteilen stellt sich allerdings die Frage, in welcher Liga Bern als Kongressstandort mitspielen kann und welche Herausforderun-

gen sich im Vergleich zur nationalen und internationalen Konkurrenz stellen.

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich einleitend mit der Entwicklung des Veranstaltungsmarktes auf der Nachfrageseite und dessen Bedeutung für einen Standort. Eine vertiefte Diskussion der unterschiedlichen Typen von Veranstaltungsbetrieben in der Schweiz und Bern bildet den Ausgangspunkt der Diskussion. Erst durch den stattfindenden Anlass wird der Veranstaltungsbetrieb zur Attraktion bei den Veranstaltungsteilnehmenden. Die unterschiedlichen Veranstaltungs- und Eventformen werden daher diskutiert. Anschliessend werden die nachfrageseitigen Entscheidungsfaktoren bei der Wahl eines Veranstaltungsortes werden anschliessend erörtert und auf Bern angewendet.

In einer groben Untersuchung der Voraussetzungen von Bern als Kongressstandort wird die Gesamtsituation dargestellt. Daraus werden abschliessend die Chancen und Herausforderungen für die Stadt und Region Bern abgeleitet.

Entwicklung des Veranstaltungsmarktes

Bezieht man sich auf das Meeting- & EventBarometer (Schreiber 2012:11), das seit 2007 sowohl auf der Angebots- wie Nachfrageseite die Entwicklungen des Veranstaltungsmarktes in Deutschland beleuchtet, ist für das Jahr 2011 eine weitere Zunahme der Anzahl Veranstaltungen zu beobachten. Allgemein zeigt das Barometer für den deutschen Markt, dass die Anzahl Veranstaltungen von 2006 bis 2011 um 4,6% gewachsen sind. Betrachtet man die Teilnehmerzahl, kann man in der gleichen Periode sogar ein Wachstum von 15,9% beobachtet werden. Der Veranstaltungs- und Tagungsmarkt erholte sich in Deutschland zudem kontinuierlich von den Auswirkungen der Wirtschaftskrise im 2009 und bewegt sich zurück auf den Wachstumskurs. Ähnliche Entwicklungen lassen sich aus dem Meeting-Report für die Schweiz ablesen, wenn auch für eine kürzere Periode und auf der Basis einer schwächeren Datengrundlage (Dernbach 2012:6). Rund 58% der erfassten Veranstaltungen in der Schweiz waren im Jahr 2011 Tagesveranstaltungen. In der Stadt Bern liegt der Anteil noch höher. Von den über 7'000 Mehrtagesveranstaltungen in der Schweiz entfielen rund 39% auf Zweitages- und 20% auf Dreitagesveranstaltungen. Grössere Städte (Zürich, Genf, Basel, Lausanne und Bern) und ländlichere Regionen bieten sich für Tagesveranstaltungen an. Kleinere Städte, die sich nicht in der alpinen Zone oder der städtischen Agglomeration befinden und mindestens 10'000 EinwohnerInnen

aufweisen, sowie alpine Regionen können bei Mehrtagesveranstaltungen eher noch punkten (Dernbach 2012:9). Dennoch ist zu betonen, dass sowohl die Tages- wie Mehrtagesveranstaltungen oftmals in grossen und kleineren Schweizer Städten abgehalten werden. Die ländlichen Gebiete und Bergregionen haben häufig das Nachsehen. Bern mit seinem urbanen Standort verfügt hier durchaus über Erfolgspotenzial, um an der positiven wenn auch konjunkturabhängigen Entwicklung im Veranstaltungsmarkt teilhaben zu können.

Bedeutung eines Kongresses für einen Standort

Wie in allen Städten wird auch in Bern umfassend um prestigeträchtige Kongresse, Tagungen und Seminare geworben. Dafür werden beispielsweise die möglichen Veranstalter alle zwei Jahre zum BEST'12 (Berner Tag der Events, Seminare und Tagungen) eingeladen und die Vorzüge und Attraktionspunkte von Bern präsentiert und erlebbar gemacht. Welches sind die Gründe, dass sich Bern und andere Städte so stark um die Austragung solcher Veranstaltungen bemühen? Dies hat im Wesentlichen mit dem Kongresstourismus als Teil des Geschäftstourismus zu tun, von dem sich die Regionen und Destinationen seit jeher einen positiven Effekt auf die regionale Wertschöpfung versprechen (Nelson 1999; Clark 2007). Durch das antizyklische Verhalten der geschäftlich motivierten Gäste kann versucht werden, die saisonalen Tiefs des Ferientourismus, im April/Mai und Oktober bis Dezember auszugleichen (Dernbach 2012:7). Die Geschäftsreisenden sind in ihrer Reiseentscheidung stärker eingeschränkt als der Ferien- oder Freizeitreisende. Ihre Motivation ist geschäftlicher Natur, so dass andere Nachfragegesetze gelten als beim typischen Ferienreisenden. Zudem werden bei den geschäftlich motivierten Reisenden Konsum und Finanzen entkoppelt. Der Geschäftsreisende konsumiert die touristische Leistung und sein Arbeitgeber übernimmt die Begleichung der Kosten. Diese Situation wirkt sich in einem weniger preissensiblen Verhalten des geschäftlich motivierten Gastes im Vergleich zum Ferienreisenden in einer Region aus (Pompl 2002:205). Sozusagen als Ausgleich ihrer höheren Kosten haben Geschäftsreisende aber auch im Service-, Qualitäts- und Komfortbereich höhere Ansprüche als Ferienreisende (Hormann 2000). Als Schlüsselement für den Erfolg im Kongressbereich gilt daher die Servicequalität (Weber/Chon 2002:203ff.) und zunehmend auch die Mitberücksichtigung von Umweltaspekten bei Veranstaltungen (Mair/Jago 2010:85ff.).

Veranstaltungsbetrieb

Um eine Veranstaltung an einem Standort durchführen zu können, ist der Veranstaltungsbetrieb eine zwingende Voraussetzung. Dabei können sich die möglichen Veranstaltungsbetriebe stark voneinander unterscheiden. In Bern ist es allen voran die BERNEXPO (Messe- und Kongressveranstalter), die für grössere Veranstaltungen Kongressräumlichkeiten zur Verfügung stellen kann. Nicht zu vergessen ist aber auch die neu gestaltete Arena des Hotels Kursaal, das Kulturcasino der Burgergemeinde Bern oder das Zentrum Paul Klee. Diese Beispiele zeigen die Heterogenität der Primärnutzung der möglichen Veranstaltungsbetriebe auf. Um diesen vielfältigen Angebotselementen gerecht zu werden und auch mögliche Synergien mit grösseren kulturellen Veranstaltungen zu prüfen, wurde in einer umfangreichen Studie (Bandi 2012) eine Abgrenzung grosser Infrastrukturen für geschäftliche und kulturelle Veranstaltungen vorgenommen. Daraus resultieren folgende Überlegungen zu einem Kultur- und Kongresszentrum (KKZ):

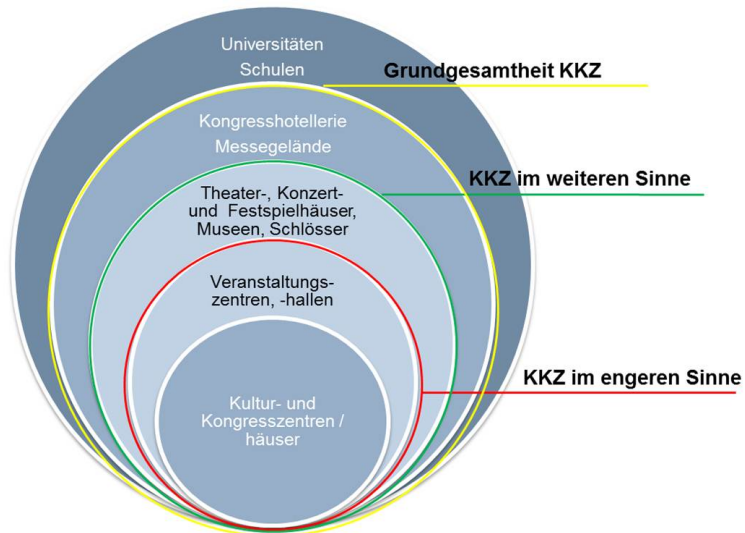
Der Begriff wird heute vor allem aus dem Marketinggedanken heraus bei der Namensgebung verwendet. Er soll die vielen Verwendungszwecke der Infrastruktur implizieren. In der Literatur wurde bis anhin kein Idealkonzept für ein KKZ erarbeitet und es besteht keine gängige Definition. Vielmehr zeichnet sich ein KKZ durch seine Mischnutzung aus Kunst, Wirtschaft und Politik aus (Semmer 2007). Eine grobe Abgrenzung der KKZ wird, wie im Tourismus üblich, aus einer nachfrageorientierten Perspektive heraus angestrebt.

Aus der Literatur (Bernini 2009) wurden mögliche Kriterien und Merkmale für die KKZ abgeleitet. Die relevanten Merkmale eines KKZ sind demnach:

- Geeignet für kulturelle Veranstaltungen und Kongresse,
- überwiegend kulturelle oder geschäftliche Veranstaltungen,
- mindestens ein Raum für 250 Personen (Konzertbestuhlung),
- mindestens ein zusätzlicher Raum.

Trotz dieser ersten Eingrenzung sind unterschiedliche Primärnutzungen eines KKZ weiterhin denkbar. Eine rein angebotsseitige Abgrenzung mithilfe des primären Verwendungszweckes verhilft daher zu keiner griffigen Erfassung des KKZ-Begriffes. Dennoch ermöglicht der Ansatzpunkt des Primärzweckes die folgende Unterteilung (Abb. 1) der KKZ im weiteren und engeren Sinne.

Abb. 1: Kultur- und Kongresszentren nach Primärzweck



Quelle: Bandi 2012:82

Basierend auf diesen Überlegungen können KKZ wie folgt definiert werden: „Ein Kultur- und Kongresszentrum ist ein aktiv vermarktetes Gebäude mit mindestens zwei Veranstaltungsräumen (ein Raum für mehr als 250 Personen), welches sich für grössere kulturelle und geschäftlich motivierte Veranstaltungen eignet und auch vorwiegend dazu genutzt wird.“ (Bandi 2012: 92)

Angebotsanalyse und -gruppierung

Um eine differenzierte Aussage betreffend Struktur der Veranstaltungsbetriebe für grössere Veranstaltungen machen zu können, wurde eine Angebotsanalyse und Gruppierung von 267 Kultur- und Kongresszentren in der Schweiz unternommen (Bandi 2012:79ff.).

Aus der schweizweiten Analyse können Eigenschaften eines KKZ und des Standortes abgeleitet werden: Die meisten KKZ befinden sich in urbanen Regionen. Eine Ausnahme bilden KKZ, die sich in touristischen Regionen befinden. Im ländlichen Raum sind KKZ kaum anzutreffen. Ein durchschnittliches KKZ verfügt über acht bis neun Räume. Dabei weist der grösste Raum eine Fläche von 800 m² auf und bietet Platz für rund

900 Personen. Über 50% der Veranstaltungen sprechen primär BesucherInnen aus der näheren Umgebung an. Ein Drittel reist aus der übrigen Schweiz und rund 12% aus dem Ausland zu einem KKZ an. Die Beherbergung ist bei fast der Hälfte der KKZ intern sichergestellt und eine Verpflegungsmöglichkeit bieten rund 80% an. Die Veranstaltungen aus den Bereichen Kultur/Unterhaltung sowie Business/Weiterbildung prägen mit einem Anteil von 80% den Veranstaltungskalender der KKZ massgeblich.

Mit dem methodischen Verfahren der Clusteranalyse lassen sich Ähnlichkeiten in einer Datenmenge, wie die vorliegenden 267 Kultur- und Kongresszentren es sind, entdecken. Aus der Untersuchung lassen sich nachfolgende fünf Gruppen ableiten, die sich untereinander relativ stark unterscheiden. Innerhalb der Gruppe ähneln sich die Kultur- und Kongresszentren relativ stark und erlauben eine Ableitung von Typen mit spezifischen Eigenschaften (Abb. 2).

Die geografische Lage, der Primärzweck sowie die Grössenordnungen der Räume sind die prägenden Eigenschaften bei der Untersuchung. Der Typ 2 (Hotel in urbaner Region) kommt in der Schweiz am häufigsten vor. Am wenigsten existieren Messen in urbanen Regionen. Die Nachfrage nach Infrastrukturen mit solch grossen Flächen und einer hohen Anzahl Räume konzentriert sich auf einige wenige Standorte in der Schweiz. Regionalökonomisch und -politisch von Interesse ist auch die benötigte Unterstützung bei Ersatzinvestitionen und beim Betrieb von KKZ. Hierbei unterscheiden sich die einzelnen Typen mit ihren Geschäftsmodellen stark voneinander.

*Typ 1: KKZ im engeren Sinne (i.e.S.) in urbanen Regionen:
tendenzielle Grösse L*

Dieser Typ wird als Hauptgruppe der KKZ angesehen. Beim Veranstaltungsmix zeigt sich ein ausgeglichenes Bild von geschäftlich motivierten (40%) und kulturellen Veranstaltungen (42%). Kultur und Kongress ergänzen sich. Der Primärzweck besteht darin, Räumlichkeiten für kulturelle Veranstaltungen und Kongresse bereit zu stellen. Der Gästemix fällt mit 63% einheimischen Gästen sehr lokal aus und hat eine geringe Wirkung ins Ausland (6% ausländische Gäste). Diese KKZ sind für lokale kulturelle und geschäftlich motivierte Veranstaltungen bestens geeignet und werden auch entsprechend genutzt. Aus der *Wertschöpfungsanalyse* (Bandi 2012:149ff.) konnten relative Kennzahlen pro Typ abgeleitet werden. Beispielsweise konnte angebotsseitig ermittelt werden, dass in einem Kultur- und Kongresszentrum dieser Gruppe eine Bruttowertschöpfung von rund CHF 15.- pro Besucher generiert wird oder dass die

Abb. 2: Typen von KKZ und ihre Eigenschaften

Typen	1	2	3	4	5
Name	KKZ i.e.S. in urbanem Gebiet	Hotel in urbanem Gebiet	Hotel und KKZ in touristischem und ländlichem Gebiet	Messen in urbanem Gebiet	KKZ i.w.S. (Theater, Schlösser, Museen, etc..) in urbanem Gebiet
Beschreibung	Vorwiegend Grösse L	Vorwiegend geschäftlich motivierte Veranstaltungen	Mit einem durchschnittlichen Veranstaltungsmix	Grösse XL	Mit vorwiegend kulturellen Veranstaltungen
Anteil dieses Typs in der Schweiz	28.0% (60)	32.2% (69)	19.2% (41)	5.1% (11)	15.4% (33)
Primärzweck	100% KKZ i.e.S.	100% Hotels	70.7% Hotels	63.6% Messen	20.2% Theater
Geografische Lage	100% urban	100% urban	90.2% touristisch	100% urban	100% urban
Fläche des grössten Raumes	Ø 816 m ²	Ø 409 m ²	Ø 490 m ²	Ø 4063 m ²	Ø 532 m ²
Anzahl Räume	5-6 Räume	10-11 Räume	9-10 Räume	21-22 Räume	5-6 Räume
Arbeitsstellen (VZÄ)	Ø 19	Ø 72	Ø 58	Ø 21	Ø 27
Anzahl Veranstaltungen	Ca. 270	Ca. 960	Ca. 250	Ca. 440	Ca. 330
Unterstützung bei Ersatzinvestitionen	55%	8%	22%	20%	67%
Unterstützung beim Betrieb	48%	0%	14%	17%	67%

Quelle: Bandi 2012:82

Bruttowertschöpfung pro Sitzplatz des grössten Raumes bei rund CHF 1'900.- liegt. Dabei sind die Ausgaben der Gäste ausserhalb des KKZ noch nicht berücksichtigt. Unterstützung bei Ersatzinvestitionen oder dem Betrieb benötigen rund die Hälfte dieser KKZ. Argumente dazu sind

oftmals die möglichen Eigenschaften eines KKZ als öffentliches Gut oder seine Bedeutung aus regionalökonomischer Sicht.

Typ 2: Hotels in urbaner Region mit vorwiegend geschäftlich motivierten Veranstaltungen

Rund ein Drittel der KKZ in der Schweiz gehören zu dieser Gruppe. Die primäre Betriebsform ist die Hotelform. Es handelt sich damit um die Kongresshotellerie. Bei den Veranstaltungen überwiegt der geschäftlich motivierte Anteil mit 71% deutlich. Die kulturellen und gesellschaftlichen Veranstaltungsanteile sind mit 13% resp. 16% vergleichsweise unbedeutend. Die hohe Anzahl von Events pro Jahr (ca. 960) impliziert eine kommerzielle Ausrichtung. Diese KKZ sind sich gewohnt, zwei bis drei Veranstaltungen pro Tag (oft auch parallel) zu beherbergen. Die Gästestruktur zeichnet sich durch einen höheren Anteil an ausländischen Gästen (16%), einem durchschnittlichen Anteil an Schweizer Gästen (35%) und einem eher unterdurchschnittlichen Anteil lokaler Gäste (49%) im Vergleich zur Gesamtanalyse der KKZ aus. Bezüglich der vergleichenden Kennzahlen (Bandi 2012:265) lässt sich schlussfolgern, dass die Bruttowertschöpfung pro Besucher im KKZ bei rund CHF 92.- liegt. Die Bruttowertschöpfung pro Sitzplatz des grössten Raumes liegt bei ca. CHF 22'000.-. Dementsprechend wenige Betriebe benötigen Unterstützung bei Ersatzinvestitionen und dem Betrieb. Ein grosser Teil der Besucherausgaben ausserhalb der Veranstaltung sind bei diesem Geschäftsmodell in den Betrieb internalisiert.

Typ 3: Hotels und Kultur- und Kongresszentren i.e.S. in touristischer und ländlicher Region

Als primäre Betriebsform zeichnet sich dieser Typ durch eine Mischung aus Hotels (70%) und Kultur- und Kongresszentren i.e.S. (24%) aus. Die Gäste stammen zu 17% aus dem Ausland, zu 51% aus der Schweiz und zu rund 33% aus der Region. Der Standort in einer Tourismusregion und die damit verbundenen saisonalen Schwankungen führen zu geringeren Veranstaltungszahlen als bei der Gesamtanalyse. Mit 52% geschäftlich motivierten, 27% kulturellen und 21% gesellschaftlichen Veranstaltungen weist dieser Typ einen durchschnittlichen Veranstaltungsmix auf. Die Bruttowertschöpfung pro Besucher liegt bei dieser Gruppe bei CHF 41.-. Bei der Bruttowertschöpfung pro Sitzplatz des grössten Raumes wurden rund CHF 5'000.- errechnet. Rund ein Viertel der Betriebe benötigt Unterstützung bei Ersatzinvestitionen und ca. 14% beim Betrieb.

Typ 4: Messen in urbaner Region – Grösse XL

Die Vertreter dieses Typs zeichnen sich primär durch ihre grosse Fläche und die hohe Anzahl Räume aus. Der Primärzweck ist im Grundsatz eine Messe. Jedoch sind oft noch eine Kongressorganisation und spezielle Räumlichkeiten für grosse kulturelle und geschäftlich motivierte Veranstaltungen integriert. Die Anzahl durchgeführter Veranstaltungen sowie der Veranstaltungsmix bewegen sich im Durchschnitt aller KKZ. Die Gästestruktur zeigt einen leicht überdurchschnittlichen Anteil ausländischer Gäste (14%) und einen etwas tieferen lokalen Anteil (46%) gegenüber allen KKZ. Die Bruttowertschöpfung pro Besucher wird auf CHF 25.- geschätzt. Die Bruttowertschöpfung pro Sitzplatz des grössten Raumes beträgt rund CHF 1'600.-. Ausgaben, die die MessebesucherInnen ausserhalb des Veranstaltungsbetriebes tätigen, sind dabei nicht eingerechnet. Dementsprechend benötigen rund 20% dieser Veranstaltungsbetriebe Unterstützung bei Ersatzinvestitionen und rund 17% beim Betrieb.

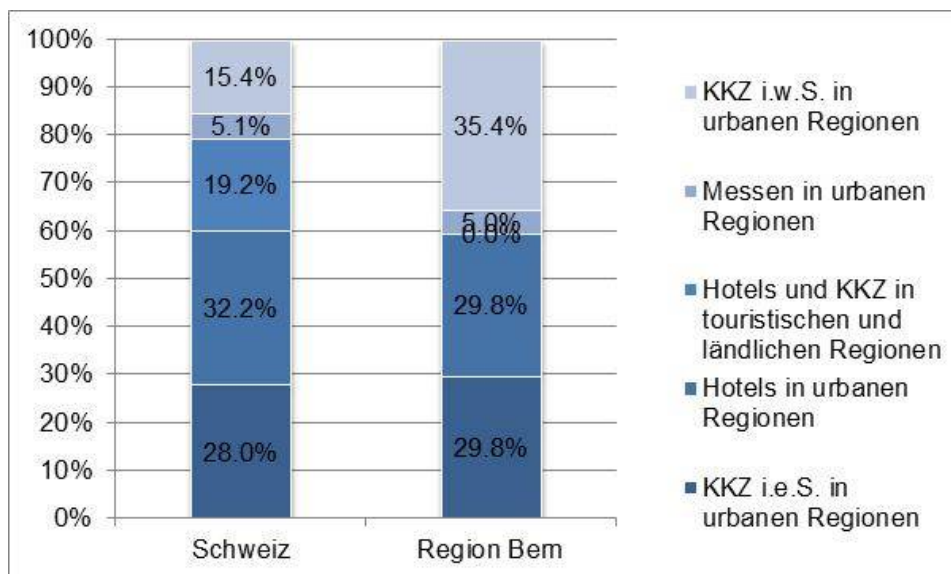
Typ 5: KKZ im weiteren Sinne (Theater, Schlösser, Burgen, Museen, Konzert- und Festspielhäuser...) (i.w.S.) und in urbaner Region mit vorwiegend kulturellen Veranstaltungen

Die primäre Betriebsform dieser Veranstaltungsstätten zeigt sich sehr heterogen. 15% der Kultur- und Kongresszentren in der Schweiz entsprechen diesem Typ und stehen vorwiegend in urbanen Regionen. Die Gästestruktur wird durch die lokale Bevölkerung dominiert (62%). Diese wird durch einen eher kleinen Anteil ausländischer Gäste (9%) ergänzt. Die Schweizer Gäste komplettieren den Gästemix mit 29%. Dieser Typ hat klar einen lokalen Bezug. Die Veranstaltungen sind vorwiegend kultureller Art und fallen mit 46% überdurchschnittlich hoch aus. Zudem machen die geschäftlich motivierten Veranstaltungen mit 38% für einmal nicht den grössten Anteil aus. Der Anteil gesellschaftlicher Veranstaltungen bewegt sich mit 15% im Bereich des Durchschnittes. Bei der Bruttowertschöpfung pro Besucher liegt dieser Typ mit CHF 21.- im unteren Bereich. Die Bruttowertschöpfung pro Sitzplatz des grössten Raumes beträgt aber rund CHF 11'000.-. Dies kann vor allem an der hohen Anzahl Sitzplätze pro Fläche in diesen Betrieben liegen. Sowohl bei Ersatzinvestitionen als auch beim Betrieb benötigen rund 67% der Betriebe Unterstützungsleistungen.

In Bezug auf die Struktur der Veranstaltungsbetriebe in der Region Bern zeigt eine Detailanalyse folgende Situation: Die Region Bern verfügt über eine schweizweit durchschnittliche Anzahl Kultur- und Kongresszentren i.e.S.. Gerade bei den Hotels in urbanen Gebieten weist die

Region Bern (Verwaltungskreis Bern), trotz einiger Neubauten in den vergangenen Jahren, eine schweizweit unterdurchschnittliche Anzahl auf. Durch das äusserst urbane Gebiet der Region Bern fällt kein Kultur- und Kongresszentrum in die dritte Gruppe der Hotels und KKZ in touristischen oder ländlichen Regionen. Mit der BERNEXPO verfügt die Region Bern über eine durchschnittliche Messedichte. Überdurchschnittlich häufig sind hingegen Kultur- und Kongresszentren *i.w.S.* in der Region Bern zu finden, die auf Bern als Kulturstadt hinweisen. Als Beispiel dafür kann das Zentrum Paul Klee angefügt werden, das zugleich ein Kulturangebot darstellt.

Abb. 3: Aufteilung KKZ-Typen Region Bern im Vergleich zur Schweiz



Quelle: in Anlehnung an Bandi 2012

Event-Kategorien

Erst mit einer stattfindenden Veranstaltung wird ein Veranstaltungsbetrieb zur Attraktion. Dabei ist die Art der Veranstaltung entscheidend. Bei der Diskussion des stattfindenden Anlasses haben sich dazu in der Literatur fünf verschiedene Eventkategorien etabliert, namentlich Kultur-

Events, Sport-Events, wirtschaftliche Events, gesellschaftliche Events und natürliche Events (Freyer 1996:213). Folgende Beispiele aus dem Berner Kontext illustrieren die fünf Eventkategorien:

- Die Museumsnacht Bern im März als wichtiger und etablierter *Kultur-Event* der Region.
- Das „Oranje-Meer“ der holländischen Fans in der Stadt als eindruckliches Bild der EURO 08 und zugleich als unvergesslicher *Sport-Event*.
- Die jährlich während zehn Tagen stattfindende, traditionelle Berner Publikumsmesse BEA als wichtiger *wirtschaftlicher Event*.
- Die alle vier Jahre stattfindenden Bundesratswahlen als politischer oder *gesellschaftlicher Event*, der regelmässig eine Vielzahl an Besuchern in die Hauptstadt lockt.
- Das Panorama mit Eiger, Mönch und Jungfrau im Abendlicht als Naturereignis oder als *natürlicher Event* der Stadt.

Grundtypen des Veranstaltungsmarktes

Nicht nur die unterschiedlichsten Events und deren Bedeutung allein sind bei der Beleuchtung des Erfolgspotenzials von Bern bedeutend. Im Bereich der wirtschaftlichen Events, zu denen die Kongresse gehören, ist auch die Form entscheidend. Dafür haben sich vier Grundtypen im Kongress- und Tagungsmarkt etabliert (Schreiber 2013:7). Bei einem **Kongress** nehmen rund 250 Personen und mehr an einer mehrtätigen Veranstaltung teil. Bedingt dadurch ist das Wertschöpfungspotenzial beim Kongress im Vergleich zu den anderen drei Typen am grössten. Das Programm sieht dabei unterschiedliche Veranstaltungsteile vor und versucht in den 2-4 Tagen eine sinnvolle Abwechslung zu erreichen. Die Planung einer solchen Veranstaltung benötigt einen Entscheidungs- und Vorbereitungszeitraum von einem bis drei Jahren. Dementsprechend klein ist die Anzahl der durchgeführten Kongresse in der Schweiz; dies erlaubt keine regionalen Aussagen zu Bern.

Von den 18'500 registrierten Veranstaltungen in der Schweiz im Jahr 2011 entfielen nur gerade 1309 Veranstaltungen auf den Kongressbereich (7%). Dabei wurde der Löwenanteil (61%) der durchgeführten Kon-

gresse in einer grossen Schweizer Stadt ausgetragen (Dernbach 2012: 19). Werden die weiteren 20% in kleineren Städten durchgeführten Kongresse dazugerechnet, zeigt sich, dass die Kongressveranstaltungen ein primär urbanes Phänomen sind und die Städte damit gewisse Standortvorteile für die Durchführung von Kongressen aufweisen; nur gerade 19% finden in ländlichen Gebieten oder Bergregionen in der Schweiz statt.

Ein weit geringeres Wertschöpfungspotenzial für eine Region, vorwiegend bedingt durch die kürzere Dauer der Veranstaltung, besitzen **Tagungen**. Auch wenn das Teilnehmerfeld mit mehr als 250 Personen in der gleichen Grössenordnung wie der Kongress liegt, fällt vor allem die Dauer von einem Tag auf (Schreiber 2013:7). Aus touristischer Sicht fällt damit ein Hauptglied der Wertschöpfungskette weg, nämlich die Übernachtung. Die Tagung zeichnet sich durch ihre geringere Abwechslung bei den Gestaltungsformen während der Durchführung aus. Durch die kürzere Dauer reicht in der Regel ein Entscheidungszeitraum von bis zu einem Jahr aus. Ebenso verfolgt die Vorbereitungszeit einen kürzeren Zeitraum. Von den 2011 registrierten Veranstaltungen in der Schweiz entfallen rund 10% auf diesen Grundtyp. Wie bei den Kongressen ist der Durchführungsort bei 58% eine grosse Schweizer Stadt und bei 31% eine kleine Stadt. Nur gerade 11% der Tagungen werden in ländlichen Gebieten oder Bergregionen abgehalten (Dernbach 2012:19).

Nicht zu unterschätzen ist der dritte Grundtyp des Veranstaltungsmarktes, die **Konferenz**. Bei einer Teilnehmergrösse ab 50 Personen und einer Veranstaltungsdauer von einem Tag erscheint dieser Typ aus regionalökonomischen Überlegungen vermeintlich am wenigsten Beachtung zu verdienen. Dennoch besticht gerade die Konferenz durch ihre einfache Form *eines* Themas in *einem* Raum. Dementsprechend ist der Entscheidungszeitraum kurzfristig und die Komplexität bei der Organisation eher gering. Die potenziellen Austragungsorte zeigen daher ihr Interesse an Konferenzen.

In der Praxis verfügte 2011 eine Konferenz über eine durchschnittliche Teilnehmerzahl, die grösser war als die in der Theorie angenommenen 50 Personen, was deren Bedeutung zusätzlich hervorstreicht. Nicht zuletzt lässt die Anzahl von 9000 registrierten Veranstaltungen dieses Typs im Jahr 2011 in Bezug auf die Bedeutung aufhorchen. Vom gesamten im Jahr 2011 erfassten Veranstaltungsmarkt in der Schweiz bedeutet dies einen Anteil von rund 49%. Wie die übrigen Veranstaltungsformen findet auch die Konferenz hauptsächlich in grossen (72%) oder kleineren (18%) Schweizer Städten statt (Dernbach 2012:19).

Der vierte und letzte Grundtyp ist das **Seminar**. Mit einem Teilnehmerfeld von bis zu 30 Personen und einer mehrtätigen Dauer weist das Seminar ein mittleres Wertschöpfungspotenzial auf. Durch den komplexeren Aufbau, mit *einem* Thema in *mehreren* Räumen stattfindend, wird die Entscheidung zur Durchführung bis zu einem Jahr im Voraus gefällt. Der komplexe inhaltliche Ablauf bedeutet aus einer organisatorischen Perspektive heraus eine grössere Vorbereitungsleistung und mehr Aufwand. Von den 2011 in der Schweiz registrierten Veranstaltungen in der Schweiz 2011 können rund 35% (6'400) der Kategorie Seminar zugeordnet werden. Die urbaneren Standorte liegen auch bei den Seminarformen im Trend: 56% der Seminare finden in grossen Schweizer Städten statt und um die 27% in kleineren Städten. Die ländlichen Gebiete und Bergregionen können auch bei den Seminarformen als Austragungsstandort (17%) weniger gut reüssieren (Dernbach 2012:19).

Standortfaktoren im Kontext des Kongresses

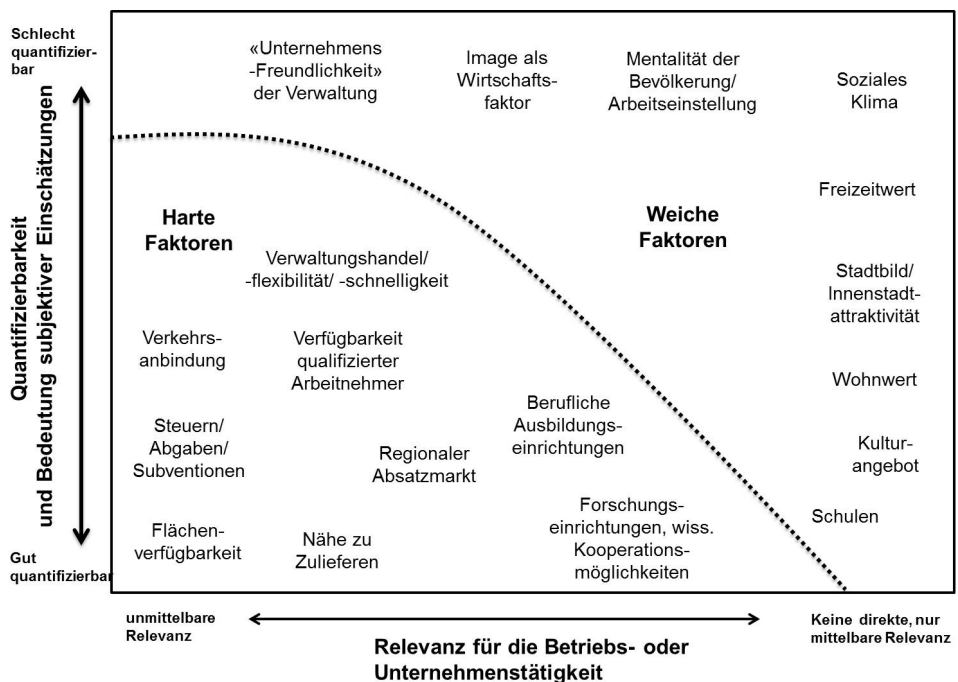
Wird der Blickwinkel nun über die Veranstaltungsbetriebe und die unterschiedlichen Event- und Veranstaltungsformen hinaus geöffnet, steht der gesamte Standort zur Analyse. Mit der Entwicklung der Standortlehre zum modernen Standort-Marketing hat sich eine Veränderung in der Diskussion der Standortfaktoren von den harten (engen, ökonomischen) hin zu den weichen (weiten, nicht-ökonomischen) Standortfaktoren ergeben (Abb. 4). Unter harten Standortfaktoren werden vor allem objektiv messbare, daher quantifizierbare und entsprechend bewert- und vergleichbare Faktoren verstanden. Weiche Faktoren können weiter unterteilt werden in unternehmensbezogene Faktoren (Wirtschaftsklima oder Image) und personenbezogene Faktoren (Wohnqualität, Freizeit, Kultur) und beinhalten immer eine subjektive Bewertung, die einen Vergleich von Standorten erschwert (Freyer 2008:41).

Zwischen den weichen und den harten Standortfaktoren bestehen insofern Beziehungen, als dass die weichen Standortfaktoren für Unternehmen nur im Zusammenhang mit den harten Faktoren entscheidend sind. Demgegenüber erhalten die weichen Faktoren in der Regel eine grössere Wichtigkeit für lokale Arbeitskräfte sowie Touristen und Touristinnen, als für Unternehmen (Freyer 2008:49). Übertragen auf die Kongressstandortsituation kann daher davon ausgegangen werden, dass die weichen Standortfaktoren bei einem Veranstalter nur im Zusammenhang mit den harten (Veranstaltungsstätte, Beherbergungsangebot, Erreichbarkeit) entscheidend sind. Demgegenüber ist es denkbar, dass die wei-

chen Faktoren in der Regel eine grössere Bedeutung für die Kongress-
teilnehmerInnen haben und zur Attraktivität des Standortes beitragen.

Zahlreiche Arbeiten haben sich dieser Fragestellung im Konkreten
angenommen und auf der Basis der groben Abgrenzung von
Gamma/Accola (1973:51) Faktoren der Standortbewertung für die Be-
herbergung von nationalen und internationalen Kongressen herausgear-
beitet. Nachfolgend werden diese Faktoren am Fallbeispiel Bern disku-
tiert.

Abb. 4: Harte und weiche Standortfaktoren in der allgemeinen Diskussion

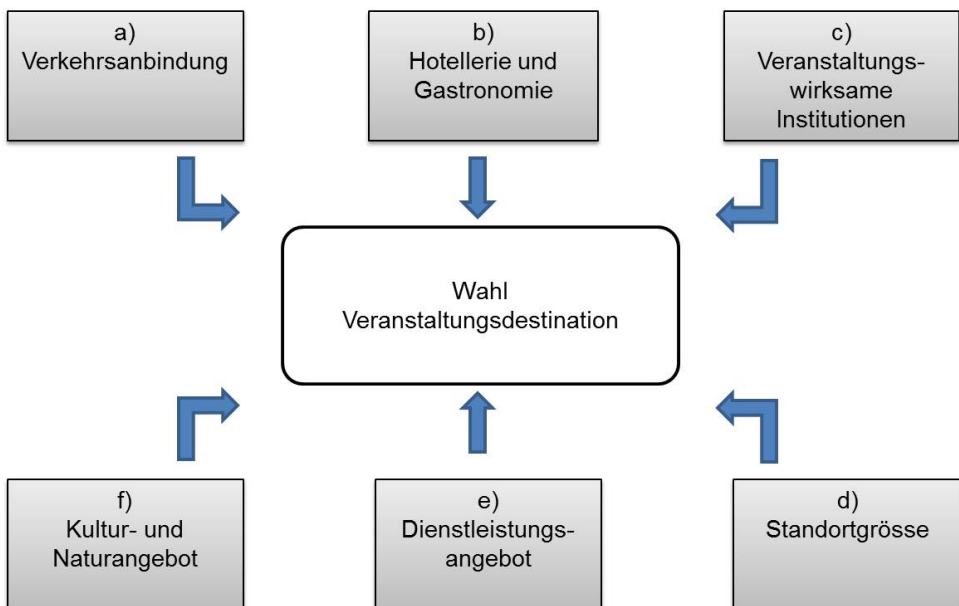


Quelle: difu 1996, zit. nach: Freyer 2008:50

Wahl der Veranstaltungsdestination am Beispiel Bern

Im Kontext der Bewertung von Kongress- und Tagungsstandorten arbeitet Schreiber (1999:83ff.), basierend auf Gamma einige relevante Eigenschaften (Abb. 5) solcher Standorte heraus, die bei der Wahl einer Veranstaltungsdestination entscheidend sind. Zudem definiert er Grenzwerte zu einzelnen harten und messbaren Indikatoren (Abb. 6).

Abb. 5: Einflussfaktoren bei der Destinationswahl



Quelle: in Anlehnung an Schreiber 2013: 9ff.

a) Verkehrsanbindung

Eine gute und schnelle Erreichbarkeit ist ein zentraler Faktor für eine erfolgreiche Veranstaltung. Gerade im Falle eines Kongresses, der mehrere Tage dauert und auch internationale Besucher anlockt, ist eine gute Verkehrsanbindung essentiell. Ein Standortvorteil bezüglich Verkehrsanbindung resultiert aus einer maximalen Entfernung von einer Stunde zu einem Flughafen mit internationalem Charakter. Weiter ist ein möglichst leistungsfähiger Anschluss an das Strassen- und Bahnnetz von Vorteil.

(Schreiber 2013:10). Die Erfolgsfaktoren von Bern liegen im guten Bahnanschluss an wichtige Zentren der Schweiz. Mit einer Reisezeit von einer Stunde können Kongressteilnehmer von Lausanne, Basel, Zürich, Luzern und vom Wallis nach Bern reisen. Dies ist gerade für die eintägige *Tagung* oder *Konferenz* ein grosser Vorteil. Durch die zentrale Lage von Bern im Herzen der Schweiz und dem Mittelland ist auch eine ansprechende Anbindung an das Strassenverkehrsnetz sichergestellt. Aus einer internationalen Perspektive verfügt Bern mit dem Flughafen Bern-Belp allerdings nur über einen Regionalflughafen. Mit direkten Verbindungen in 37 europäische Destinationen sind einige wichtige Wirtschaftsdestinationen wie Berlin, München, London, Köln und Wien als Incoming-Regionen durchaus angeschlossen. Daneben steht aber eine Vielzahl von vorwiegend Outgoing orientierten Feriendestinationen wie Barcelona, Elba, Kreta, Rhodos oder Mallorca auf dem Flugplan. Mit einer Reisezeit von einer Stunde kann zudem keiner der Flughäfen mit internationalem Charakter (Zürich, Genf und Basel) von Bern aus erreicht werden. Dies bedeutet im internationalen Kongressgeschäft ein Nachteil.

b) Hotellerie und Gastronomie

Für den Standort eines Kongresses bedarf es eines angemessenen Angebots an Hotel- und Gastronomiebetrieben. Ergänzend zur Grösse des Veranstaltungszentrums und der entsprechenden Kapazität der Betriebe ist vor allem die Breite des Hotelangebots in Bezug auf Preis, Qualität und Leistung wichtig (Behn-Künzel/ von Schnurbein-Ströbel, 2006:96 in: Schreiber 2013:10f).

Die Stadt Bern verfügt bezüglich Preis und Kapazitäten über ein vielseitiges Angebot an Hotelbetrieben. Je ein Drittel der Betriebe ist der Drei- und Vier-Stern Kategorie zuzuordnen. 40% aller Betten der Berner Stadthotellerie werden in der Vier-Sterne-Kategorie angeboten. In diesem Bereich befinden sich, nebst der Luxushotellerie, auch die Betriebe mit den grössten Kapazitäten. Dies kann ein Vorteil für Bern als Kongressstandort bedeuten. Die meisten Hotels in der Stadt Bern befinden sich zudem in zentraler Lage und bieten eine ideale Ausgangslage für den Besuch von Veranstaltungen, aber auch für das Rahmenprogramm.

c) Veranstaltungswirksame Infrastruktur

Die angesiedelten Wirtschaftsunternehmen, Hochschulen, Verbände, Behörden und sonstigen Organisationen in der betreffenden Stadt gehören zur veranstaltungswirksamen Infrastruktur. Mit zunehmender Anzahl dieser Institutionen in einer Stadt kann deren Attraktivität als Kongress-

destination und folglich ihre Wahl als Standort für Veranstaltungen steigen (Behn-Künzel/ von Schnurbein-Ströbel 2006:96 in: Schreiber 2013:11).

In der Stadt Bern gibt es über 80 Vereine und Verbände, welche von Fachverbänden über Gewerkschaften bis hin zum Mieterinnen- und Mieterverband reichen. Im Bereich Tourismus sind wichtige Stellen in Bern angesiedelt. So hat der Dachverband hotelleriesuisse, welcher als Unternehmerverband die Interessen der national und international ausgerichteten Schweizer Hotelbetriebe vertritt, hier seinen Sitz. Zum anderen befindet sich auch der Schweizer Tourismus-Verband (STV), der Dachverband des Schweizer Tourismus, welcher die Interessen der touristischen Anbieter in Politik, Behörden und Öffentlichkeit vertritt, in Bern. Zudem bietet die Universität Bern als Volluniversität mit acht Fakultäten und rund 160 Instituten ein umfassendes Angebot auf allen Studienstufen. Gerade in der Wissenschaft sind Konferenzen und Kongresse eine zentrale Austauschplattform für Forschende. Dementsprechend bieten sich Bern als Universitätsstandort einige Erfolgsmöglichkeiten. Die Bundesstadt Bern ist das politische Zentrum der Schweiz und somit nicht nur Sitz der städtischen und kantonalen, sondern auch der eidgenössischen Verwaltung. Bern ist entsprechend das grösste Verwaltungszentrum der Schweiz. Auch haben grosse Bundesbetriebe und bundesnahe Betriebe wie die Post und die Schweizerischen Bundesbahnen SBB, die Bern-Lötschberg-Simplon-Bahn BLS und die Swisscom ihren Hauptsitz in Bern. Folglich bietet die Stadt Bern viele Arbeitsplätze in Wirtschaft und Verwaltung. Die Stadt weist daher eine positive Pendlerbilanz auf (Statistikdienste Bern 2011:94). Die Grossbetriebe sind aber auch aufgrund ihres Potenzials für Veranstaltungen ein Pluspunkt. Nebst der direkten regionalökonomischen Bedeutung als Arbeitgeber besteht hier im Nebeneffekt *Veranstaltungen* aus touristischer Sicht ein zusätzliches Potenzial für die Region.

d) Standortgrösse

Die Eignung einer Destination als Standort für Kongresse wird ganz erheblich durch deren Grösse beeinflusst. Für die Veranstaltung von internationalen Kongressen ist nebst dem Veranstaltungsbetrieb insbesondere wichtig, dass eine veranstaltungswirksame Infrastruktur, eine angemessene Beherbergungskapazität und gute Verkehrsanbindungen ausreichend vorhanden sind, was in grösseren Städten der Fall ist. Ein internationaler Kongress bedarf einer gewissen Attraktivität in Bezug auf das Thema und den Standort, damit sich ein möglichst grosses Teilnehmerfeld. Da die Opportunitätskosten eines Kongressteilnehmers mit der

Distanz ansteigen, muss die Attraktivität bei einem internationalen Kongress höher sein als bei einem nationalen Anlass. Eine Wechselbeziehung zwischen der Standortgrösse und dem Prozentsatz der durchgeführten Kongresse mit internationalem Charakter kann daher festgestellt werden (Schreiber 2013:12).

Die Stadt Bern ist über 5000 Hektaren gross, zählt mehr als 130'000 Einwohner und über 150'000 Beschäftigte. Zusammen mit den Agglomerationsgemeinden zählt die Region Bern über 390'000 EinwohnerInnen. Dass sich Bern auch auf internationaler Bühne sehen lassen kann, hat die Stadt bereits bei Sportveranstaltungen bewiesen. So war Bern Austragungsort der Eishockey-Weltmeisterschaft 2009 sowie eine Host City bei der Fussball-Europameisterschaft 2008. Die Veranstaltungen wurden in Bern erfolgreich ausgetragen und führte für die Stadt Bern zu beachtlichen internationalen Image- und Werbewirkungen (Müller/ Rütter/ Stettler 2010).

e) Dienstleistungsangebot

Für die Befriedigung der vielfältigen Bedürfnisse von Kongressreisenden ist ein umfangreiches Dienstleistungsangebot notwendig. Hierzu zählen nicht nur Betriebe der Hotellerie und Gastronomie, sondern auch Geschäfte des Einzelhandels und Einrichtungen für die Freizeitgestaltung. Diese tragen als sekundäre Standortfaktoren zur Qualitätsverbesserung der Kongressorte bei (Schreiber 2013:12).

Die Stadt Bern bietet ein breites Angebot im Detailhandel an. Kompakt sind neben Warenhäusern und auserlesenen Geschäften auch die Berner Märkte in der Altstadt zu finden. Vom Brotmarkt über den „Zibelemärit“ (Zwiebelmarkt) bis hin zum Geranienmarkt wird eine breite Vielfalt angeboten. Die Berner Märkte haben eine lange Tradition und prägen Berns Stadtbild. Im Zuge der Entwicklungen in neuerer Zeit ist im Westen von Bern mit dem Freizeit- und Einkaufszentrum Westside Bern Brünnen auch ein Kontrastprogramm in ästhetischer Hinsicht entstanden.

f) Kultur und Naturangebot

Die kulturellen und natürlichen Faktoren zählen zu den sekundären Standortfaktoren. Für die direkte Durchführung einer Veranstaltung sind sie nicht essentiell. Die Teilnehmerinnen können allerdings davon profitieren, weil sie ihnen vielfältige Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung bieten. Auch die Veranstalter profitieren von einem hohen Freizeitwert einer Destination, indem sie ihre Veranstaltungen mit dem Image profilieren und attraktive Rahmenprogramme gestalten können (Schreiber 2013: 12).

Das Kultur- und Naturangebot von Bern ist reichhaltig. Die als UNESCO-Welterbe geschützte Altstadt, die Aare, das Alpenpanorama sowie der Hausberg Gurten bieten eine einmalige Atmosphäre und unzählige Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung. Die Theater- und Musiklandschaft von Bern ist vielfältig. Zudem beheimatet Bern einige der bedeutendsten Museen der Schweiz, beispielsweise das Zentrum Paul Klee oder das Historische Museum. Diese bieten ideale Voraussetzungen für die Gestaltung von attraktiven Rahmenprogrammen bei Veranstaltungen.

Basierend auf diesen sechs Einflussfaktoren bei der Wahl des Veranstaltungsortes können die Standorte mit fünf daraus abgeleiteten, eher harten Indikatoren (Abb. 6) als Kongressstandorte klassifiziert werden (Schreiber 2004:211).

Abb. 6: Klassifizierung von Kongressstandorten

Typ	Flughafen	Grosshotels	Kongresszentren	Messeflächen	Standortgrösse
	(Passagiere)	(Bettenzahl)	(Sitzplätze)	(qm)	(Einwohner)
A	> 10 Mill.	> 10.000	> 12.000	>100.000	> 500.000
B	> 5 Mill.	> 3.000	> 7.000	> 50.000	> 200.000
C	> 1 Mill.	> 1.000	> 3.000	> 20.000	> 100.000

Quelle: Schreiber 2004:211

Typ A wird dabei als Kongress- und Tagungsdestination mit internationaler Bedeutung und weltweiter Wichtigkeit verstanden, Typ B von (inter)nationaler Bedeutung mit europaübergreifender Wertigkeit und Typ C von nationaler Bedeutung mit landesübergreifender Wichtigkeit (Schreiber 2004: 211).

Werden die fünf Indikatoren auf die Stadt Bern angewendet, ergibt sich folgendes Bild:

Flughafen: Der Regionalf Flughafen Bern-Belp beförderte 2012 rund 258'000 Passagiere. Im Vergleich dazu liegen die Passagierzahlen von Zürich bei 24,7 Millionen, Genf bei 13,9 Millionen und Basel bei 5,3 Millionen (BAZL 2013).

Hotels: Die Stadt Bern verfügte 2012 über rund 3'500 Hotelbetten (Statistikdienste Stadt Bern 2013a). Bei Kongressen werden vor allem Hotels mit grösseren Kapazitäten nachgefragt. Werden lediglich die Hotels mit 100 und mehr Betten berücksichtigt, bieten sich rund 10 Betriebe in der Stadt Bern oder 12 Hotels in der gesamten Region Bern an. Ihre Bettenkapazität beläuft sich auf rund 2'000 Hotelbetten.

Kongresszentren: Ein zentrales Angebotselement für geschäftlich motivierte Veranstaltungen, abgeleitet aus der veranstaltungswirksamen Infrastruktur, sind die Kongresszentren. Bezogen auf Bern sind rund 8'800 Sitzplätze in möglichen Kongressräumlichkeiten zu finden (Vernocchi 2012:10). Diese Anzahl wird stark von der BERNEXPO mit 5'000 Sitzplätzen dominiert. Die anderen neun Veranstaltungsbetriebe können jeweils zwischen 250 bis 750 Sitzplätze pro Raum zur Verfügung stellen.

Messefläche: Auch bei den Messeflächen übernimmt die BERNEXPO die führende Rolle. In ihren acht Messehallen stehen rund 41'000 Quadratmeter Ausstellungsfläche zur Verfügung.

Standortgrösse: Die Gemeinde Bern zählte im Jahr 2012 rund 130'000 Einwohner (Statistikdienste Bern 2013b). Zählt man die Agglomerationsgemeinden dazu, verfügt der Verwaltungskreis Bern über rund 390'000 Einwohner (Regierungsstatthalter Amt Bern 2013)

Bern erfüllt als Kongressstandort keine der in Abbildung 6 definierten fünf Indikatoren für die Klassifizierung als Typ A. Sowohl bezüglich der Grosshotels, der Messeflächen sowie der Standortgrösse kann die Stadt Bern eher dem Typ C (nationale Bedeutung) zugeordnet werden. Was die Kongresssitzplätze betrifft, erreicht Bern mithilfe der BERNEXPO die (inter)nationale Ebene (Typ B). Die unzureichende Fluganbindung an internationale Destinationen entpuppt sich nach der Einordnung von Schreiber als grösstes Defizit und erreicht den Wert von Typ C nicht.

Chancen und Herausforderungen für Bern als Kongressstandort

Die Entwicklung des Veranstaltungsmarktes verspricht der dem Standort Bern eine positive Zukunft. Trotz den neuen Kommunikationstechnologien haben persönliche Treffen in unserer wissensbasierten Gesellschaft nicht ausgedient. Der Veranstaltungsmarkt befindet sich weiter auf dem Wachstumspfad. Die Diskussion der verschiedenen Veranstaltungstypen weist auf das unterschiedliche Wertschöpfungspotenzial eines Kongresses oder einer Konferenz hin. Bei allen Veranstaltungstypen verfügen urbane Standorte über Vorteile. Bern gehört nebst Zürich, Genf, Basel und Lausanne zu den grossen Schweizer Städten und kann bei allen Veranstaltungsformen aktiv mitmischen.

Bei der Auswahl einer Destination für eine Veranstaltung wurden mit der Analyse der Entscheidungsfaktoren die Vorzüge von Bern diskutiert. Durch die überschaubare Grösse, das ausreichende Dienstleistungsangebot für einen mehrtätigen Kongress mit einem interessanten Rahmenprogramm und die Natur- und Kulturangebote lassen sich attraktive Veranstaltungen zusammenstellen. In weichen Standortfaktoren verfügt Bern über Erfolgspotenzial, das es zu nützen gilt. Veranstaltungswirksame Organisationen, wenn auch vorwiegend auf nationaler Ebene, sind in Bern als Polit- und Universitätsstadt angesiedelt.

Die in den letzten Jahren neu erstellten Bauten im Wankdorf und Westside lassen Bern in Bezug auf die Hotelkapazitäten eher in Richtung (inter)nationaler Liga mitspielen. Allerdings zeigt ein detaillierter Blick auf die Hotelstruktur auch Grenzen von Bern als Kongressstadt auf. Im Vergleich zum (inter)nationalen Kontext fehlen Bern immer noch einige Betten in Grosshotels (100 Betten und mehr).

Die grösste Schwäche liegt gemäss der Kongressstandortdefinition jedoch beim eindeutig messbaren Kriterium der Erreichbarkeit. Diese ist mit dem Regionalflyghafen Bern-Belp kaum gewährleistet und bedeutet sowohl im nationalen Vergleich mit den anderen vier Schweizer Grossstädten als auch im internationalen Vergleich einen klaren Standortnachteil. Da mit den drei Flughäfen Zürich, Genf und Basel die Schweiz gut an den internationalen Luftverkehr angeschlossen ist, bietet eine Aufwertung des Regionalflyghafen Bern-Belp kaum die richtige Lösung. Vielmehr kann eine Fokussierung auf die nationale Ebene zu einem Standortvorteil avancieren.

Um national attraktiver zu werden, liegt das Potenzial bei der Aufwertung der Veranstaltungsräumlichkeiten in Verbindung mit den weichen Erfolgsfaktoren. Das Geschäftsmodell *Hotel* (Typ 2) besticht dabei auch

aus regionalökonomischer Überlegung. Eine klare Positionierung von Bern im Kongress- und wohl vielversprechender im Konferenz- und Tagungsgeschäft bedingt aber eine Abstimmung des Angebotes. Die gute Erreichbarkeit für Tagesveranstaltungen gilt es möglichst gut in Wertschöpfung umzuwandeln und wenn immer möglich mit einem attraktiven Rahmenangebot die Teilnehmenden zu einem längeren Aufenthalt mit Übernachtungen zu motivieren. Die Entwicklungsmöglichkeiten im Kongress- und Konferenzbereich sind aber auch in Bern vom gesamten touristischen Leistungsbündel und seiner Flexibilität abhängig. Nur eine durchgängig kohärente Servicekette, bei der jedes Angebotselement auf Veränderungen reagiert, kann zum Erfolg führen. Bestrebungen bei einzelnen Kettengliedern können als Impulswirkungen für die gesamte Servicekette verstanden werden. Demnach braucht es neben neuen, zeitgerechten Veranstaltungsräumlichkeiten auch ein entsprechendes Hotelangebot, um das Wertschöpfungspotenzial möglichst gut auszuschöpfen. Diesbezüglich ist eine gemeinsame und koordinierte Entwicklung und Zusammenarbeit unabdingbar. Darin liegen die Chancen, aber auch die Herausforderungen in der Zukunft für den Kongressstandort Bern.

Literaturverzeichnis

- Bandi, Monika, 2012: Kultur- und Kongresszentren - Angebotscluster und ihre tourismus- und regionalökonomische Bedeutung. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus, Heft 55, Bern.
- BAZL, 2013: Daten des Bundesamt für Zivilluftfahrt (BAZL), 28. Februar 2013.
- Bernini, Cristina, 2009: Convention Industry and Destination Clusters: Evidence from Italy. *Tourism Management*, Vol. 30 (6):878-889.
- Clark, Dana J., 2007: What are Cities Really Committing to When They Build a Convention Center? *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 8 (4):7-27.
- Dernbach, Christian, 2012: Meetings-Report Schweiz 2012 – Switzerland Convention & Incentive Bureau. Schweiz Tourismus, Zürich.
- Freyer, Walter, 1996: Event-Management im Tourismus – Kulturveranstaltungen, in: Dreyer, A. (Hrsg.): *Kulturtourismus*. München:211-242.

- Freyer, Walter, 2008: Tourismus als Beitrag zum Destinations- und Standort-Marketing: von "harten" und "weichen" Faktoren, in: Freyer W./ Ahlert G.: Standortfaktor Tourismus und Wissenschaft: Herausforderungen und Chancen für Destinationen. Erich Schmidt Verlag, Berlin:39-76.
- Gamma, Gerold/ Accola, Martin, 1973: Das Wesen des Kongresstourismus. Institut für Fremdenverkehr und Verkehrswirtschaft, St.Gallen.
- Hormann, Heinz, 2000: Business und Komfort - Auf Geschäftsreisen wird mehr Wert auf Hotelausstattung, Luxus und Wellness gelegt, in: Die Welt, Heft 180, R3.
- Mair, Judith/ Jago, Leo, 2010: The development of a conceptual model of greening in the business events tourism sector. Journal of Sustainable Tourism, Vol. 18 (1):77-94.
- Müller, Hansruedi/ Rütter, Heinz/ Stettler, Jürg, 2010: UEFA EURO 2008TM und Nachhaltigkeit – Erkenntnisse zu Auswirkungen und Einschätzungen in der Schweiz. Wissenschaftlicher Schlussbericht. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus, Heft 55, Bern.
- Nelson, Robert R., 1999: Convention Centers as Catalysts for Local Economic Development. Bell & Howell Information, Ann Arbor, Delaware, USA.
- Pompl, Wilhelm, 2002: Luftverkehr: eine ökonomische Einführung. Springer Verlag, Berlin.
- Schreiber, Michael Thaddäus, 1999: Kongress- und Tagungsmanagement. Oldenbourg R. Verlag, München.
- Schreiber, Michael Thaddäus, 2004: Kongress- und Tagungstourismus, in: Becker Christoph/ Hopfinger Hans/ Steinecke Albrecht (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus - Bilanz und Ausblick. Oldenbourg Verlag, München/ Berlin:204-212
- Schreiber, Michael Thaddäus, 2012: Tagungs- und Veranstaltungsmarkt Deutschland - Das Meeting- & EventBarometer 2011/2012. Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH an der Hochschule Harz.

Schreiber, Michael Thaddäus, 2013: Kongresse, Tagungen und Events – Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft. Oldenbourg Verlag, München.

Semmer, Melanie, 2007: Das Kultur- und Kongresszentrum - Über einen multifunktionalen Gebäudetyp in Deutschlands Mittelstädten. Fakultät Gestaltung/Studiengang Architektur, Universität der Künste Berlin, Berlin.

Weber, Karin/ Chon, Kaye Sung, 2002: Convention tourism international research and industry perspectives. The Haworth Hospitality Press, New York.

Internetquellen

Regierungsstatthalteramt Bern-Mittelland (2013):

http://www.jgk.be.ch/jgk/de/index/direktion/organisation/rsta/gemeinden_regierungsstatthalteraemter/bern-mittelland.html [05.April 2013]

Statistikdienste Bern 2011: Statistisches Jahrbuch 2011

http://www.bern.ch/en/www.bern.ch/leben_in_bern/stadt/statistik/publikationen/jahrbuch/jahrbuch2011_i.pdf/view?searchterm=Pendlerbilanz [05.April 2013]

Statistikdienste Bern 2013a:

http://www.bern.ch/leben_in_bern/stadt/statistik/katost/10tou/ [05. April 2013]

Statistikdienste Bern 2013b:

http://www.bern.ch/leben_in_bern/stadt/statistik/in_kuerze/ [05. April 2013]

Vernocchi, Claudia, 2012: BERNPunkt April 2012, Kongresstourismus in Bern,

http://www.wirtschaftsraum.bern.ch/file/BERNPunkt/Kongresstourismus_Magazin_WRB_04_12.pdf [05.April 2013].